

# Pengaruh Store Atmosphere, dan Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop

Vicky Yasmin Nursalmah<sup>1,\*</sup>, Syafrida Hafni Sahir<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area  
Jl. Jalan Sei Serayu No. 70A / Jalan Setia Budi No. 79B, 20112, (Kampus 2) Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area

Jl. Kolam No. 1, 20223, Medan Estate – Medan, (Kampus 1), Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>vickyysmnsrgh@gmail.com, <sup>2</sup>syahaf@yahoo.com

Email Penulis Korespondensi: vickyysmnsrgh@gmail.com

Submitted: 18/03/2025; Accepted: 28/03/2025; Published: 29/03/2025

**Abstrak**-Perkembangan *Coffee shop* cukup pesat di kota Medan. Namun kepuasan penikmat kopi belum sesuai harapan diduga disebabkan suasana tempat kurang menarik, promosi kurang efektif dan pelayanan terkesan lambat. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* minum dulu halat Kec. Medan Area. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan studi kasus. Populasi adalah pelanggan *coffee shop* berjumlah 1200 orang dalam 1 bulan dan jumlah sampel yaitu 93 orang. Teknik analisis menggunakan model statistik terdiri dari uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26. Data bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian bahwa secara parsial terdapat pengaruh *store atmosphere*, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan masing-masing nilai  $t_{hitung}$  (2,044, 2,828, 3,085) lebih besar  $t_{tabel}$  (1,987) dan tingkat signifikansi (0,044, 0,006, 0,003) lebih kecil dari 0,05. Diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (40,763 > 2,710) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), Maka hipotesis diterima, secara parsial dan simultan *store atmosphere*, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

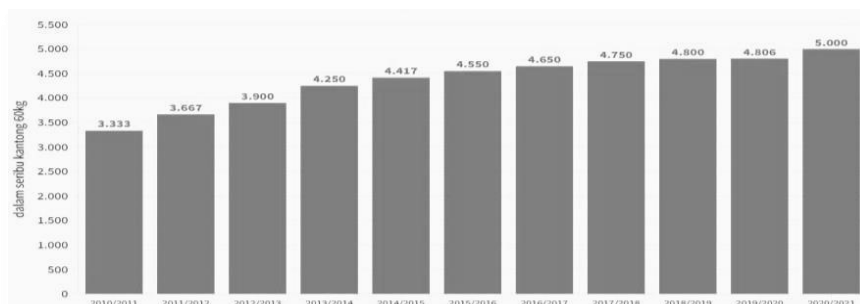
**Kata Kunci** : Store Atmosphere; Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

**Abstract**-The development of coffee shops is quite rapid in the city of Medan. However, the satisfaction of coffee lovers has not been as expected, allegedly due to the unattractive atmosphere of the place, ineffective promotion and slow service. The purpose of the study was to determine the effect of store atmosphere, promotion and service quality on customer satisfaction at the coffee shop minum dulu halat Kec. Medan Area. The type of quantitative descriptive research with a case study. The population is 1200 coffee shop customers in 1 month and the number of samples is 93 people. The analysis technique uses a statistical model consisting of validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test and coefficient of determination ( $R^2$ ) using SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) software version 26. Data sourced from primary data and the data collection process using a questionnaire. The results of the study showed that partially there is an influence of store atmosphere, promotion, and service quality on customer satisfaction with each t-value (2.044, 2.828, 3.085) greater than t-table (1.987) and a significance level (0.044, 0.006, 0.003) smaller than 0.05. The F-value obtained  $> F$ -table (40.763 > 2.710) with a significance level (0.000 < 0.05), so the hypothesis is accepted, partially and simultaneously store atmosphere, promotion, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Keywords**: Store Atmosphere; Promotion; Service Quality; Customer Satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan arus budaya yang disebabkan oleh globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dan perubahan gaya hidup masyarakat. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Yulianti & Deliana, 2018). Salah satu perubahannya yaitu gaya hidup minum kopi. Minum kopi dulunya merupakan sebuah kebutuhan namun seiring berkembangnya zaman berubah menjadi sebuah kebiasaan. Perubahan gaya hidup minum kopi masyarakat Indonesia mendorong peningkatan konsumsi kopi setiap tahunnya karena diminati oleh semua kalangan dari remaja hingga orang tua. Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)* bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021.



Gambar 1. Konsumsi Kopi di Indonesia

Menurut data *ICO* di Indonesia ditemukan konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60kilogram pada priode 2020/2021. Jumlah ini meningkat sebesar 4,04% dibanding periode sebelumnya yaitu 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Hal ini yang membuat konsumsi kopi di Indonesia menjadi paling tinggi dalam satu dekade terakhir (Nafmira et al., 2024). Selain itu, juga terjadi pesaingan yang pesat bagi pengusaha antar *Coffee Shop* di Indonesia yang dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah *Coffee shop* beberapa tahun terakhir. Menurut data riset yang di keluarkan oleh Toffin, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa mencatat jumlah *Coffee shop* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 300.000 unit. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun yang akan datang (Toffin Indonesia, 2024).

Fenomena tentang peningkatan jumlah *Coffee shop* yang cukup pesat di Indonesia juga terjadi di Kota Medan. Peningkatan ini dipengaruhi faktor kebiasaan masyarakat yang lebih suka memilih *Coffee shop* sebagai tempat untuk bertemu dan berkumpul dengan teman atau mengerjakan tugas. Pesaingan antar *Coffee shop* menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Menurut Kotler, Philip; dan Keller, Kevin Lane (2020) bahwa inovasi dilakukan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, sebagai pelaku usaha disetiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kotler, P; dan Armstrong (2021) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Utami (2018) menambahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, ada hal lain yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, yaitu *store atmosphere* atau suasana toko. *store atmosphere* merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Selain itu, promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Kotler, Philip; dan Keller, Kevin Lane (2020) menjelaskan aktivitas promosi dikatakan sebagai suatu usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diterima. Dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik maka akan memberi dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian Murni and Nabilla (2024) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* (p 0,000) dan kualitas pelayanan (p 0,002) terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Kota Batu. Studi lainnya Maulida, Setyowati, and Puspitadewi (2022) menunjukkan hasil serupa bahwa kualitas pelayanan (*tangible* p 0,046, *responsiveness* (p 0,005), *assurance* (p 0,005), *store atmosphere* (p 0,018) dan promosi (p 0,002) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Pesenkopi Jember. Studi serupa Ramadhan and Mahargiono (2020); Sambara, Tawas, and Samadi (2021); Utomo, Priyo; Maskur (2022) menjelaskan *store atmosphere*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penikmat kopi (p>0,05).

Berbeda penelitian Belvianto, Haryati, and Sunreni (2023), promosi (p 0,966) dan kualitas pelayanan (p 0,782) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Iconix Grill End Suki Padang. Sugiono, Taufik, and Ato'illah (2020) bahwa *store atmosphere* (p 0,296) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Waunk Klat Pasirian Lumajang. Efendi, Nasrul; Lubis, Tya Wildana Hapsari; dan Ginting, Sugianta Ovinus (2023) menjelaskan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (p 0,570). Adanya perbedaan hasil studi ini, membuat penulis tertarik mengkaji topik kepuasan pelanggan *Coffee shop* di Kota Medan, apakah memiliki keterkaitan atau tidak.

Salah satu *Coffee shop* yang ada di Kota Medan yaitu Minum Dulu atau biasa juga disingkat dengan Mindul. *Coffee shop* ini sudah berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi di Jalan Halat No.32 Medan. Hasil wawancara dengan pemilik *Coffee Shop* Minum Dulu menjelaskan bahwa berdirinya *Coffee shop* yang memiliki konsep jadul ini dikarenakan kecintaan pemilik *Coffee Shop* terhadap kopi nusantara sehingga dapat dijadikan peluang bisnis bagi masyarakat atau pelaku usaha.

Minum Dulu merupakan salah satu *Coffee shop* yang sudah berdiri kurang lebih 5 tahun lamanya. Oleh karena itu hal tersebut menjadi tantangan bagi *Coffee Shop* Minum Dulu untuk tetap mempertahankan eksistensi dan kepuasan pelanggannya di tengah maraknya kemunculan *Coffee Shop* baru. Adapun keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai alat pengukur kepuasan pelanggan. Berikut data keluhan pelanggan berdasarkan kotak saran yang disediakan oleh *Coffee Shop* Minum Dulu, seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Data Keluhan Pelanggan *Coffee Shop* Minum Dulu Halat Juli-Desember 2023

No.	Keluhan Pelanggan	Jumlah
1.	Pencahayaan <i>indoor</i> terlalu kuning	11
2.	Suasana <i>indoor</i> kurang dingin	13
3.	Suasana <i>outdoor</i> terasa pengap	12

No.	Keluhan Pelanggan	Jumlah
4.	Kurangnya promosi di social media	9
5.	Beberapa karyawan kurang memahami menu yang disediakan	13
6.	Karyawan memakan waktu lama untuk menyajikan pesanan	18
	Jumlah	76

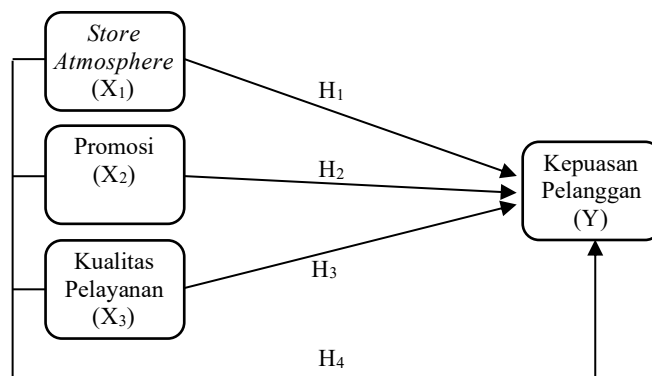
Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 76 keluhan pelanggan *Coffee Shop* Minum Dulu Halat selama bulan Juli-Desember 2023 yaitu terkait suasana toko (*Store Atmosphere*), promosi dan kualitas pelayanan. Apabila suasana toko (*Store Atmosphere*), promosi dan kualitas pelayanan kurang menarik dapat menyebabkan pelanggan kurang puas. Maka dari itu, diduga ketiga aspek tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dan bertanya kepada pelanggan yang sudah pernah singgah ke *Coffee Shop* Minum Dulu Halat terdapat beberapa permasalahan yang menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan, di antaranya yaitu suhu pada bagian dalam *coffee shop* terasa kurang dingin, pencahayaan bagian dalam *coffee shop* terlalu kuning, suasana bagian luar *Coffee Shop* yang terasa pengap, kurangnya promosi yang diberikan oleh pihak *Coffee Shop* di *platform* sosial media seperti *Instagram/Tiktok*, terdapat karyawan yang kurang menguasai menu yang telah disediakan sehingga membuat pelanggan bingung dengan pesanan yang akan dipilih, dan karyawan memakan waktu lama untuk menyajikan pesanan pada saat keadaan *Coffee shop* cenderung tidak ramai. Hal-hal kecil tersebut yang tentunya akan membuat penjualan *Coffee shop* semakin menurun dan merugikan pihak *Coffee shop*. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model atau bentuk hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka ini bertujuan agar mudah dipahami dan menjelaskan konsep yang diteliti. Kerangka konsep penelitian pada gambar berikut.



Gambar 2. Kerangka Konsep

Rumusan Hipotesis:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa nyaman dan terkesan dengan konsep suasana toko yang dipersembahkan tentu saja akan memberikan nilai positif terhadap toko dan tingkat kepuasannya juga meningkat. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak nyaman terhadap suasana toko yang dipersembahkan maka kepuasan pelanggan tersebut tidak terpenuhi. Penelitian Sambara, Tawas, and Samadi (2021) dan Utomo, Priyo; Maskur (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin banyak dan bervariasi promosi yang dapat ditawarkan oleh toko tentunya akan menarik pelanggan dan kepuasan pelanggan tersebut juga meningkat. Toko yang tidak pernah menawarkan berbagai bentuk promosi cenderung kurang diminati pelanggan dan kepuasannya juga menurun. Penelitian Satrya, M.A.R.; Telagawathi (2021) dan Robin; Hoki, Leony; Johan (2024) menyimpulkan temuannya promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Suatu toko harus dapat memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas sehingga kepuasan pelanggannya dapat terpenuhi, juga sebaliknya jika toko memberikan pelayanan yang buruk dan tidak berkualitas, maka pelanggan akan merasa sangat

kecewa dan tingkat kepuasan pelanggannya tidak terpenuhi. Penelitian Rijali and Rahmawati (2022); Utomo, Priyo; Maskur (2022); Murni and Nabilla (2024) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4: *Store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Store atmosphere* merupakan hal yang paling utama terlihat oleh indra pengelihatan pelanggan yang menentukan kesan awal pertama mengenai suatu toko atau perusahaan. Dengan adanya susunan *store atmosphere* yang baik maka tentunya pelanggan akan merasa tertarik untuk membeli produk yang akan ditawarkan setelah merasa nyaman dan kepuasannya terpenuhi. Tidak hanya *store atmosphere*, promosi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi merupakan salah satu cara untuk memikat pelanggan, maka dari itu promosi yang disediakan haruslah menarik dan menguntungkan bagi pelanggan sehingga kepuasannya akan terpenuhi. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rijali and Rahmawati (2022) menemukan secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh toko harus tepat karena hal tersebut langsung berhubungan dengan pelanggan. Sesuai penelitian Murni and Nabilla (2024) menyimpulkan bahwa kepuasan pelayanan dimensi *intangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *store atmosphere*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan memenuhi seluruh kepuasan pelanggannya. Jika kualitas pelayanan yang disediakan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka tidak terpenuhilah kepuasannya. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.2 Definisi Operasional

Untuk mempermudah dalam pengukuran variabel penelitian, maka disusun definisi operasional penelitian. Berikut ini disajikan Tabel 2 definisi operasional variabel penelitian.

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler, P; dan Armstrong, 2021).	Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2020).
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Store atmosphere</i> merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (Berman, B.; dan Evans, 2018).	<i>General Interior</i> <i>Interior Display</i> <i>Store Exterior</i> <i>Store Layout</i> (Berman, B.; dan Evans, 2018).
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah suatu bidang kegiatan <i>marketing</i> dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan ( <i>information</i> ), membujuk ( <i>persuasion</i> ) dan mempengaruhi ( <i>influence</i> ) (Kotler, Philip; dan Keller, Kevin Lane, 2020)	<i>Advertising</i> <i>Sales Promotion</i> <i>Public Relations</i> <i>Direct Marketing</i> (Kotler, P; dan Armstrong, 2021).
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2020).	<i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Emphaty</i> <i>Tangibility</i> (Tjiptono, 2020).

## 2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Shop Minum Dulu di Jalan Halat No.32, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* selama 1 bulan berjumlah 1200 orang. Jumlah sampel 93 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* adalah suatu cara dengan melakukan penentuan sampel sesuai kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Kriteria sampel yaitu (1) berusia 18-35 tahun, dan (2) minimal 2 kali berkunjung ke *coffee shop*.

## 2.3 Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan desain studi kasus di dukung data primer. Penelitian ini menggunakan dua atau lebih variabel yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2022). Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian (Nurwulandari dan Darwin (2020). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden berupa data penilaian responden terhadap *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Pengumpulan

data menggunakan instrumen dengan skala *Likert* berdasarkan bobot Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1).

### 2.3 Analisis Data

Hasil instrumen akan tabulasi dan dilakukan analisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 26. Pengujian data pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian validitas, reliabilitas, sumsi klasik, dan uji hipotesis. Rumus digunakan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \tag{1}$$

Keterangan: Y (Kepuasan pelanggan);  $X_1$  (*Store atmosphere*);  $X_2$  (Promosi);  $X_3$  (Kualitas pelayanan);  $a$  (Konstanta);  $b_{1,2}$  (Koefisien regresi); dan  $e$  (*Standart error*) yaitu 0,1 (10%).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, selanjutnya digambarkan hasil temuan di lapangan secara rinci dan jelas mengenai karakteristik, dan analisis statistik untuk mempermudah dalam pembahasan.

### 3.1 Hasil

Adapun deskriptif yang dijabaran yaitu karakteristik, uji validitas dan reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

#### 3.1.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden dijelaskan melalui berbagai karakteristik, termasuk jenis kelamin, rentang usia dan jenis pekerjaan, disajikan Tabel 3.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (f)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	43	46,2
Perempuan	43	46,2
Laki-laki	50	53,8
<b>Usia</b>		
18-23 tahun	55	59,1
24-29 tahun	32	34,4
30-35 tahun	6	6,5
<b>Pekerjaan</b>		
Pegawai/Karyawan	31	33,3
Wiraswasta	12	12,9
Mahasiswa	20	21,5
Tidak bekerja	30	32,3

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas laki-laki sebanyak 50 orang (53,8%) dan selebihnya perempuan sebanyak 43 orang (46,2%). Responden mayoritas berusia 18-23 tahun 55 orang (59,1%); selebihnya 24-29 tahun 32 orang (34,4%), dan 30-35 tahun 6 orang (6,5%). Jenis pekerjaan, mayoritas pegawai/karyawan 31 orang (33,3%), selebihnya tidak memiliki pekerjaan 30 orang (32,3%), berstatus sebagai mahasiswa 20 orang (21,5%), dan bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang (12,9%).

#### 3.1.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan agar menilai kekuatan hubungan antara koefisien setiap item soal dengan total nilai variabel tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih tinggi dibandingkan nilai  $r_{tabel}$  di Tabel 4.

**Tabel 4.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )	X1.1	0,715	Valid
	X1.2	0,515	Valid
	X1.3	0,658	Valid
	X1.4	0,736	Valid
	X1.5	0,686	Valid
	X1.6	0,697	Valid
	X1.7	0,501	Valid
	X1.8	0,468	Valid
Promosi ( $X_2$ )	X2.1	0,625	Valid
	X2.2	0,728	Valid

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	X2.3	0,410	Valid
	X2.4	0,730	Valid
	X2.5	0,682	Valid
	X2.6	0,623	Valid
	X2.7	0,523	Valid
	X2.8	0,785	Valid
	X3.1	0,651	Valid
	X3.2	0,790	Valid
	X3.3	0,650	Valid
	X3.4	0,514	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	X3.5	0,673	Valid
	X3.6	0,508	Valid
	X3.7	0,673	Valid
	X3.8	0,661	Valid
	X3.9	0,583	Valid
	X3.10	0,720	Valid
	Y.1	0,634	Valid
	Y.2	0,647	Valid
	Y.3	0,703	Valid
	Y.4	0,833	Valid
	Y.5	0,638	Valid
	Y.6	0,820	Valid

Merujuk pada data yang ada di Tabel 3, semua nilai *corrected item-total correlation* lebih besar daripada 0,361. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian.

### 3.1.3 Uji Reliabilitas

Tujuan pada uji reliabilitas agar menghitung tingkat stabilitas serta konsistensi hasil yang diberikan oleh suatu variabel. Salah satu metode yang dipakai untuk melakukan pengujian ini adalah *Cronbach's Alpha*, yang mana variabel dianggap reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,7, dimuat dalam Tabel 5.

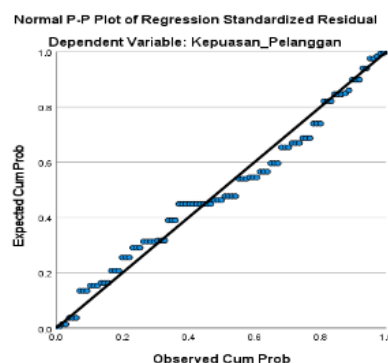
Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )	0,910	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0,916	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,909	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,909	Reliabel

Hasil analisis yang terdapat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai  $r$  tabel mencapai 0,7, sementara nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,7. Disimpulkan seluruh variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

### 3.1.4 Uji Normalitas

Untuk menguji model regresi linear berganda dilakukan melalui uji normalitas guna menemukan variabel yang memiliki distribusi normal. Selanjutnya guna mendeteksi apakah variabel berdistribusi atau tidak berdistribusi secara normal maka dilakukan analisis grafik. Lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas, terlihat ada penyebaran data ditunjukkan oleh titik-titik berhimpit dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Disimpulkan data dalam penelitian ini menunjukkan indikasi atau tergolong normal. Data dalam penelitian dapat penulis simpulkan layak untuk diuji statistik dengan model regresi, disajikan Tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

No.	Normal Parameter		Most Extreme Difference			Test statistik	Asymp. Sig. (2 tailed)
	Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
93	0,0000000	1,88479345	0,084	0,084	-0,083	0,084	0,111

Berdasarkan pada perhitungan dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) unstandardized residual* yaitu  $0,111 > 0,05$  sehingga disimpulkan variabel *store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan berdistribusi normal.

### 3.1.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan seberapa besar hubungan diantara variabel independen pada model regresi. Tabel 6 memaparkan hasil analisis multikolinieritas.

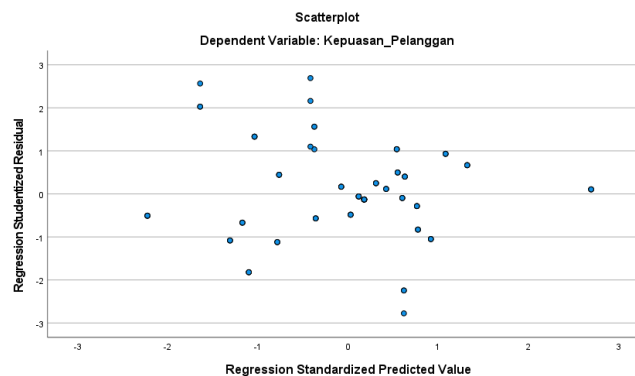
**Tabel 7.** Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Store Atmosphere</i>	0,421	2,373	Tidak ditemukan multikolinieritas
Promosi	0,420	2,380	Tidak ditemukan multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,412	2,426	Tidak ditemukan multikolinieritas

Terlihat tidak terdapat variabel independen (*store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

### 3.1.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang disajikan Gambar 4.



**Gambar 4.** Uji Heteroskedastisitas

Penyebaran titik-titik pada Gambar 4 di atas, terlihat secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol dan sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang teratur serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.1.7 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dipakai untuk mendeskripsikan relasi diantara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Tabel 7 berikut, memperlihatkan hasil dari regresi linear berganda,

**Tabel 8.** Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
(Constant) <i>Store Atmosphere</i>	2,001
<i>Store Atmosphere</i>	0,179
Promosi	0,205
Kualitas Pelayanan	0,249

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan metode *Enter* pada masing-masing variabel independen mencakup faktor *store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan kemudian ditentukan persamaan untuk regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 2,001 + 0,179X_1 + 0,205X_2 + 0,249X_3 + e \tag{2}$$

Keterangan:

- Nilai koefisien B variabel *store atmosphere* sebesar 0,179; mengandung makna setiap peningkatan *store atmosphere* akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,179.
- Nilai koefisien B variabel promosi sebesar 0,205; mengandung makna setiap peningkatan kegiatan promosi akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,205.
- Nilai koefisien B variabel kualitas pelayanan sebesar 0,249; mengandung makna setiap peningkatan kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan *coffee shop* sebesar 0,249.
- Jika diperhatikan nilai koefisien B terbesar adalah variabel kualitas pelayanan, maka variabel tersebut sebagai faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *coffee shop* Minum Dulu Halat.

### 3.1.8 Uji t

Uji t dilakukan agar dapat mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis diterima ketika nilai sig. kurang dari 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Dengan menerapkan tingkat validitas 0,05 dan nilai  $t_{tabel}$  didapatkan 1,987, tercantum Tabel 9.

**Tabel 9.** Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	0,937	0,351
Store_Atmospere	2,044	0,044
Promosi	2,828	0,006
Kualitas_Pelayanan	3,085	0,003

- Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,044 > t_{tabel} 1,987$  (perhitungan  $t_{tabel}$  pada  $dk=n-k = 93-3=90$  sebesar 1,987) dan signifikan  $0,044 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima yang menyatakan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,828 > t_{tabel} 1,987$  (perhitungan  $t_{tabel}$  pada  $dk=n-k = 93-3=90$  sebesar 1,987) dan signifikan  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,085 > t_{tabel} 1,987$  (perhitungan  $t_{tabel}$  pada  $dk=n-k = 93-3=90$  sebesar 1,987) dan signifikan  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.1.9 Uji F

Tujuan dari uji F ialah untuk menilai adanya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bersamaan. Nilai F dihitung dengan *software* SPSS.

**Tabel 10.** Uji F

Uji F	Sig.
40,763	0,000 <sup>b</sup>

Tabel 10 menjelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40,763, dan perhitungan  $F_{tabel (3,89)}=2,710$ . Dapat dilihat nilai probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan melalui model regresi secara simultan variabel *store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Minum Dulu Halat.

### 3.1.10 Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam model regresi sebagaimana pada Tabel 11 di bawah ini.

**Tabel 11.** Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary (b)

R	R Square	Adjusted R Square
0,761 <sup>a</sup>	0,579	0,565

Tabel 11 menjelaskan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) yaitu 0,761 dan koefisien korelasi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,579 yang berarti 57,9% variasi variabel independen (*store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisa sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

### 3.2 Pembahasan

Hipotesis pertama dari penelitian ini ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Shop* Minum Dulu Halat. Maka dari itu, semakin baik suasana toko yang diciptakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut pernyataan Levy, M; Weitz, B; dan Grewal (2018) menjelaskan *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan simulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sesuai penelitian Satrya, M.A.R; Telagawathi (2021); Ramadhan and Mahargiono (2020); Sambara, Tawas, and Samadi (2021); Utomo, Priyo; Maskur (2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Studi lainnya Maulida et al. (2022) menemukan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesen Kopi Jember. Dapat dikatakan bahwa semakin baik suasana toko yang diciptakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Shop* Minum Dulu Halat. Dengan kata lain apabila promosi dilakukan secara gencar dan efektif, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mendukung pernyataan Kotler, Philip; dan Keller, Kevin Lane (2020) menjelaskan promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen dalam hal pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Walaupun berkualitasnya suatu produk, bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Sejalan penelitian Satrya, M.A.R; Telagawathi (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan KFC. Studi lainnya Maulida, Setyowati, and Puspitadewi (2022) menunjukkan hasil serupa bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Pesenkopi Jember. Robin; Hoki, Leony; Johan (2024) menyimpulkan temuannya promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen di HubD'Raja Coffee Medan. Semakin berkualitas kegiatan promosi secara online, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Shop* Minum Dulu Halat. Dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pegawai, menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Mendukung pernyataan Tjiptono (2020), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pelayanan yang diterima lebih baik sesuai harapan pelanggan menyebabkan pelanggan akan berminat dan berkunjung untuk menggunakan produk perusahaan.

Hasil penelitian ini serupa temuan dari peneliti Rijali and Rahmawati (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners *Store* Tanjung Tabalong. Studi lainnya oleh Murni and Nabilla (2024); Sambara, Tawas, and Samadi (2021); Utomo, Priyo; Maskur (2022) menjelaskan *store atmosphere*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penikmat kopi. Rijali and Rahmawati (2022) menemukan juga menemukan hasil serupa bahwa ada pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pegawai semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat penelitian memperlihatkan bahwa *store atmosphere*, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Shop* Minum Dulu Halat. Pendapat Kotler, Philip; dan Keller, Kevin Lane (2020) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Tambunan and Nainggolan (2023) menambahkan kepuasan pelanggan merupakan tujuan awal dari penyedia layanan produk atau jasa. Pelanggan yang puas dengan pelayanan akan menjadi promosi baik untuk meningkatkan citra perusahaan. Dari hasil perpaduan antara suasana, promosi dan kualitas pelayanan ini akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sehingga mereka diharapkan kembali berkunjung jika ingin berbelanja sambil menikmati produk yang ditawarkan. Dalam jangka panjang kondisi ini akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Studi ini sejalan dengan penelitian. Penelitian Rijali and Rahmawati (2022) menemukan secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners *Store* Tanjung Tabalong. Murni and Nabilla (2024) menemukan kepuasan pelayanan dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *store atmosphere*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Pesen Kopi Jember.

Kepuasan pelanggan dinilai menjadi sebuah hal yang penting dalam meningkatkan keuntungan *Coffee shop* yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia layanan produk atau jasa selalu berupaya meningkatkan faktor-faktor yang dapat

mendorong kepuasan pelanggan, seperti: promosi yang terbaik, menyediakan suasana toko sebaik mungkin (*store atmosphere*) dan yang juga sangat penting memberikan pelayanan berkualitas.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Store atmosphere*, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel ini dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *Coffee shop*. Diharapkan bagi *coffee shop* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan suasana toko yang lebih nyaman, bernuansa lingkungan yang cerah, desain yang menarik, menambah dekorasi yang disukai dan perabotan tersusun dengan rapi dan bersih dan memasang AC sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan promosi dengan cara memanfaatkan berbagai sosial media agar masyarakat kota Medan khusus masyarakat Medan Area dapat berkunjung. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama kecepatan layanan, rasa kopi konsisten, sapaan ramah dan sopan supaya pelanggan mau berkunjung ulang karena merasa puas. Bagi masyarakat berminat membuka bisnis *Coffee shop* dapat mempertimbangkan faktor penciptaan suasana usaha yang menarik, promosi secara efektif dan efisien dan mempertahankan kualitas layanan agar konsumen merasa puas sekaligus dapat meningkatkan keuntungan (laba). Namun, ada beberapa hal yang membatasi penelitian ini, diantaranya ruang lingkup atau lokus yang dikaji masih terbatas yaitu *Coffee shop* Minum Dulu dengan 2 variabel prediktor. Maka, di masa mendatang lebih difokuskan unit analisis beberapa lokasi yang tersebar di Kota Medan disertai jumlah variabel prediktor lebih banyak lagi untuk mendapatkan pemahaman yang utuh dan terintegrasi mengenai interelasi berbagai fakta dan dimensi.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pelaku usaha yaitu Bapak Maulana Ikhsan sebagai Pemilik Coffee Shop Minum Dulu Halat yang telah bersedia dan menyediakan tempat penelitian serta memfasilitasi dalam pengumpulan data.

#### REFERENCES

- Belviyanto, R., Haryati, R., & Sunreni, S. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill end Suki Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(4), 302–310. <https://doi.org/10.31933/emjm.v1i4.947>
- Berman, B.; dan Evans, J. . (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed). Prentice Hall inc.
- Efendi, Nasrul; Lubis, Tya Wildana Hapsari; dan Ginting, Sugianta Ovinus. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Kotler, P; dan Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ELd). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; dan Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Indeks.
- Levy, M; Weitz, B; dan Grewal, D. (2018). *Retailing Management* (10th Edit). McGraw-Hill Education.
- Maulida, A. R., Setyowati, T., & Puspitadewi, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kedai Pesenkopi Jember). *Businessand Economics Conference in Utilization of ModernTechnology*, 570–583. <https://journal.unimma.ac.id>
- Murni, T., & Nabilla, H. Y. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. 6(1), 24–31.
- Nafmira, N., Hasibuan, A. S., Tambunan, S. R., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Makecents. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(03), 500–506.
- Nurwulandari dan Darwin. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(6), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 43. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13123>
- Robin; Hoki, Leony; Johan, R. (2024). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hub D’Raja Coffee Meda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2165–2181. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3953>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, L. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado Analysis Of The Effect Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Cafe 3.Am K. *126 Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
- Satrya, M.A.R; Telagawathi, N. L. W. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>
- Sugiono, D. I., Taufik, M., & Ato’illah, M. (2020). Hubungan Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang. In *Jobman : Journal of Organization and Business*

- Management* (Vol. 3, Issue 2). <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm%7C91>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, A., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mall Baywalk Pluit Jakarta. *Human Capital ...*, 10(2), 1–18. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2469%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2469/1765>
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Toffin Indonesia. (2024). *9 Tips dan Strategi Meningkatkan Bisnis Coffee Shop Dibalik Gempuran Pesaing*. <https://insight.toffin.id/bisnis/tips-dan-strategi-meningkatkan-bisnis-coffee-shop-dibalik-gempuran-pesaing/>.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Utomo, Priyo; Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi*, 17(1), 40–60.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>.